



## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت

### مشتری در تجارت B2B (مورد مطالعه: شرکت افرانت)

فاطمه صدراپی سینک<sup>۱</sup>

محمد رضا بابایی<sup>۲</sup>

محمد حسین تابش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۲۲

#### چکیده

اخیراً شبکه‌های اجتماعی، نحوه تبادلات فروشنده و خریدار را تغییر داده‌اند. همچنین افزایش درگیری مشتریان با خریدار در اثر استفاده از ابزارهای شبکه اجتماعی، نتایج مثبتی را برای فروشندگان در بر خواهد داشت. می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای افزایش رضایت و ارتباط با مشتریان با استفاده از افزایش قابل‌ملاحظه پاسخگویی فروشندگان می‌باشد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف تعیین اثر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B صورت گرفت.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران، سرپرستان و کارکنان شرکت افرانت به تعداد ۲۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که با توجه به جامعه ۲۰۰ نفری کارکنان حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۳۲ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بر اساس تحقیق اگنیهورتری و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۲۴ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر ضعیفی دارد. همچنین نتایج نشان حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر متوسطی دارد. مطابق یافته‌های این تحقیق، مدیران بایستی استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی را با دقت بیشتری مورد ارزیابی قرار داده و از آن به عنوان اهرمی برای افزایش رضایت و پاسخگویی استفاده کنند.

#### کلمات کلیدی

شبکه اجتماعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رضایت مشتری، تجارت B2B

۱- گروه مدیریت اجرایی، واحد یادگار امام(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرری، ایران pf\_sadraee@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد یادگار امام(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرری، ایران (نویسنده مسئول) babaei.mo.re@gmail.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد یادگار امام(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرری، ایران mhatabesh@yahoo.com

۱- مقدمه

با توجه به سرعت تغییرات در ۲۰ سال گذشته، تکنولوژی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد (لینچ، ۱۳۹۷: ۲۸۲). شرکت‌ها نیز در محیط کسب‌وکار رقابتی و جهانی شده امروز اهمیت حفظ مشتری را درک کرده‌اند (اگنیهوتری و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو این مسئله مورد توجه بازاریان و دانشگاهیان قرار گرفته است. رضایت یکی از مزایای عمده رقابتی است که سازمان‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر سازمان‌ها مورد بهره‌برداری قرار دهند. هر اندازه که یک سازمان بتواند ارتباطات مؤثری با مشتریان خود برقرار کند، فرصت‌های بیشتری برای ارائه خدمات و محصول‌های بیشتر به آن مشتریان کسب خواهند کرد (بودانی و همکاران، ۱۳۹۴).

از سویی گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است و شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌ها می‌باشند (دونگ و همکاران، ۲۰۱۳). در طول دهه گذشته استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری افزایش یافته است (مورنو و همکاران، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی، جهان را تغییر داده‌اند. از طریق استفاده از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به اطلاعات، نسبت به قبل افزایش زیادی یافته است (اگنیهوتری و همکاران، ۲۰۱۵). با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان ارتباط بهتری با شرکت‌ها برقرار می‌کنند و همچنین در مورد محصولات آگاه‌تر شده‌اند و در روابط خریدار - فروشنده قدرتمندتر شده‌اند (ویرثمن، ۲۰۱۳).

ترکیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تعاملات مشتری یک پیشرفت منطقی برای شرکت‌ها، به جهت گسترش ارتباطات است (اولونتیس و همکاران، ۲۰۱۰). اندزولیس و همکاران (۲۰۱۲) اظهار می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی باید بخشی جدایی‌ناپذیر از یک شرکت باشند، و به فروشندگان اجازه می‌دهد تا با مشتریان تعامل کنند. لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف‌کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

نتیجه مطالعات وون و ون همکاران (۲۰۱۰) و دونگ و همکاران (۲۰۱۳) در این زمینه حاکی از آن است که عوامل مختلفی از جمله رضایت کاربر نقش مهمی را در قصد استفاده و در نهایت استفاده او از شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. در حقیقت هرچه کاربران از خدمات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی راضی باشند؛ از آن‌ها استفاده بیشتری می‌کنند (دونگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۳). رابطه بین ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک و کاربران، به میزان رضایت آن‌ها بستگی دارد. در حقیقت، قصد استفاده و یا تداوم استفاده کاربران از

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

شبکه‌های اجتماعی، به تجربیات گذشته آن‌ها وابسته است. (چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۳).

سالانه تقریباً دو تریلیون دلار در جهان بر روی پروژه‌های فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری و هزینه می‌شود. بیش از یک دهه است که محققان ارزش تجاری سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. همچنین سرمایه‌گذاری‌های زیادی برای جلب رضایت و تکرار تجربه خرید مشتری در زمینه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات منظور شده است. برای نمونه سرمایه‌گذاری‌های سبک نظیر فراهم‌کنندگان خدمات شبکه و سرمایه‌گذاری‌های سنگین نظیر سیستم‌های اطلاعات جامع در خصوص پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ریزی بهبود روابط با مشتریان و رضایت آن‌ها تجربه شده است (رسولی و همکاران، ۱۳۸۹). فروشندگان بایستی با استفاده از ابزارهای فناوری‌های نوظهور، فرآیند تبادلات را کارآمدتر و مؤثرتر نمایند (مارشال و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها، تحقیقات زیادی در این زمینه و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفت، از جمله این تحقیقات می‌توان به عوامل راحتی و تعامل اجتماعی بر رضایت مشتریان (سیرواستاوا و همکاران، ۲۰۱۴)؛ مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بر مشارکت مشتریان (کنگ و همکاران، ۲۰۱۴)، نقش شبکه اجتماعی در درگیری مشتری (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ تأثیر ویژگی‌های وبسایت و رضایت کاربران بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (بودانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری (رسولی پشته و همکاران، ۱۳۸۹) اشاره کرد. با بررسی پیشینه تحقیق، دریافتیم تحقیقی که به طور جامع به بررسی نقش استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که به دنبال خرید یک محصول یا استفاده از بخش خدمات پس از فروش بوده‌اند کار خود را در وهله اول با جستجوهای آنلاین آغاز کرده‌اند. امروزه تقریباً هر برندی یک صفحه رسمی در پلت فرم‌های شناخته‌شده شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس و... دارد. بنابراین، استفاده از فرصت‌های ناشی از این رسانه جدید نیازمند دانشی عمیق‌تر از نحوه درگیر شدن مشتریان با گونه‌های مختلف رسانه و آنچه نهایتاً برای برند به ارمغان می‌آورند می‌باشد. در این پژوهش به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تجارت B2B می‌پردازیم. هر یک از بنگاه‌ها ارزش‌افزوده‌ای بر محصول بنگاه قبلی اضافه کرده و آن را به بنگاه بعدی می‌فروشد. خریدوفروش‌هایی که بین این شرکت‌ها یا بنگاه‌ها انجام می‌شود را B2B می‌نامند. در این نوع تجارت،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

معمولاً حجم معاملات بسیار بالاست. از این جهت با توجه گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در تجارت و اهمیت آن برای شرکت‌ها در جهت رضایت مشتری، و از آنجایی که پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بسیار محدود می‌باشند، در این پژوهش بر آن شدیم تا به بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B با نقش میانجی فناوری اطلاعات و ارتباطات بپردازیم. از این رو سؤال اصلی این پژوهش این است:

آیا استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر دارد؟

### ۲- مبانی نظری

#### ۲-۱- استفاده از شبکه اجتماعی در سازمان

رسانه‌های اجتماعی طبیعتاً می‌توانند در تسهیل فرایندهای به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان مفید باشند (لئونادری و همکاران، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای به عنوان یک ابزار برای برقراری ارتباط بین اعضا بکار می‌رود (اگنیهورتری و همکاران، ۲۰۱۵). لئوناردی و همکاران (۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی در محیط کار را "رسانه اجتماعی سازمان" می‌نامند و از آن به عنوان پلتفرمی مبتنی بر سیستم‌عامل وب ۲،۰ یاد می‌کنند که به کارکنان اجازه می‌دهد:

۱. ارسال پیام به همکاران خاص و یا ارسال پیام به همه افراد سازمان

۲. ارسال، ویرایش و مرتب کردن فایل‌های مربوط به خود و دیگران

۳. مشاهده پیام‌ها، ارتباطات، متن‌ها و فایل‌های ارسالی و طبقه‌بندی‌شده توسط هر شخصی در

سازمان در هر زمان و مکان (کوهک و همکاران، ۲۰۱۶).

با استفاده از کمک تکنولوژی وب، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با سایر ابزارهای رسانه‌ای مانند صدا، تصویر، عکس و یا سایر ابزارهای ارتباطی دیگر مانند ویدئو کنفرانس، برنامه‌های چت، و سیستم‌های بازخور ترکیب شوند (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰).

از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارکنان نه تنها می‌توانند دانش صریح خود را از طریق ارتباطات نوشتاری تسهیم کنند، بلکه می‌توانند دانش ضمنی خود را که در نوشتار مشکل است، را نیز تسهیم کنند. (ویرثمن، ۲۰۱۳) شبکه اجتماعی می‌تواند دانش را غنی‌تر و دقیق‌تر تسهیم کند (استلزنر، ۲۰۱۲). افرادی که به طور متداول از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، با به دست آوردن اطلاعات و دانش بیشتر می‌توانند، راحت‌تر به حل مشکلاتی که در برخورد با همکاران به وجود می‌آید حل‌وفصل کنند

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

(آگنیپوتتری و همکاران ، ۲۰۱۲). بر اساس مطالعه کواهک و همکاران (۲۰۱۶) استفاده از شبکه اجتماعی در سازمان دارای چهار بعد زیر می‌باشد:

۱. تعامل اجتماعی: مفهوم تعامل دوجانبه می‌تواند شامل جستجوی اطلاعات، بررسی بازخورد از مشتریان و همچنین مشارکت مشتری بر روی وبسایت بازاریابان باشد؛ مانند درگیر گفتگو با مشتریان دیگر. به دلیل اینکه مشتریان در فرآیند استفاده از خدمات آنلاین احساس راحتی بیشتری می‌کنند موجب استفاده بیشتر از سایت‌ها آنلاین و سرعت رو به رشد خدمات الکترونیک شده است. وب خدماتی به عنوان یک وسیله معامله و توزیع انجام می‌دهد که موجب پایین آوردن هزینه‌های ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. این شیوه‌ها تعامل رو به افزایش اعضا را با جامعه برندی تقویت می‌کند (شو و همکاران ۲۰۰۹). طبق نظر لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) مفهوم تعامل فراتر از شرکت در جامعه است؛ تعامل یعنی همکاری با کاربران که علائق و اهداف مشترکی با هم دارند. گرچه برخی از محققان بر این باورند اینترنت و به‌طور کلی تکنولوژی‌های نو سبب می‌شود افراد از روابط اجتماعی معنادار روز به روز دورتر می‌شوند و با سپری کردن وقت بیشتری در اینترنت کمتر در جامعه به تعامل پردازند (دیویس ۲۰۰۱).

۲. هنجار ذهنی: هنجار ذهنی عبارت است از باور فرد درباره تفکر و نظر افراد مرجع درباره انجام یک رفتار خاص توسط فرد. هنجار ذهنی، انگیزش فرد برای پیروی از نظرات افراد مرجع در مورد انجام یک رفتار خاص دارد ولک (۲۰۰۱) بسیاری از مطالعات در روانشناسی می‌گویند که هنجار ذهنی عامل تعیین‌کننده مهمی برای نیت رفتاری می‌باشد. تئوری کنش موجه می‌گوید که هنجار ذهنی و نگرش به عنوان عوامل تعیین‌کننده نیت رفتاری می‌باشد.

۳. کارآمدی اطلاعات: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید (ونکاتش، ۴۳۲: ۲۰۰۳). یعنی میزانی که یک فناوری از نظر شخص موجب می‌شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد. ادراک از مفید بودن به میزان تصور فرد در مورد بهبود عملکرد شخص با استفاده از یک تکنولوژی خاص اشاره دارد (دیوس و همکاران ، ۱۹۸۹). کارآمدی اطلاعات "به اعتقادات افراد در فرآیند تصمیم‌گیری و اینکه استفاده از یک سیستم، مفید و سودمند می‌باشد" ، متمرکز است (فیشبین و آجزن ۱۹۷۵).

۴. لذت کمک کردن: کمک کردن به منظور دستیاری و کمک‌رسانی به دیگر کارکنان است. کارکنان به کارکنان دیگر کمک می‌کنند چون که آن‌ها ممکن است در مواجهه با دریافت خدمت به کمک نیاز داشته باشند. کارکنان با کمک کردن به کارکنان دیگر، همدلی خود را نشان می‌دهند. (کواهک و همکاران

، ۲۰۱۶)

۲-۲- رضایت مشتری

رضایت مشتری عامل پیشگویی کننده اصلی برای نتایج رفتاری است، نتایجی چون: وفاداری مشتری، تعهد مشتری (دونیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)، نیت‌های خرید و تبلیغات شفاهی (بردی و رابرتسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد. البته این کافی نبود و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. (وو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). رضایت مشتریان در اموری همچون خرید مجدد، حفظ مشتریان، وفاداری، عملکرد خرده‌فروشی و سودآوری تأثیرات مثبتی دارد (فین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). از منافع رضایت مشتری می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (او سولیوان و مک کالیگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، رضایت لازمه وفاداری است اما رضایت همیشه به وفاداری منجر نمی‌شود (سویتاریس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). آدجی و کلارک<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) به نقل از اولیور<sup>۸</sup> (۱۹۸۱) اظهار می‌دارد که رضایت یک ارزیابی ذهنی است که میان عملکرد و انتظارات صورت می‌گیرد. براساس نظریه تائید انتظارات اولیور (۱۹۸۱)، رضایت مشتریان حاصل مقایسه بین انتظارات و عملکرد ادراک شده محصول است. در صورتی که عملکرد مورد انتظار فرد تحقق یابد، آنگاه انتظارات فرد برآورده خواهد شد و مشتری راضی خواهد بود. در غیر این صورت، انتظارات فرد به صورت منفی ظاهر شده و حاصل آن نارضایتی مشتری خواهد بود.

۲-۳- فناوری اطلاعات و ارتباطات

به واسطه رشد سریع در تئوری‌ها و شیوه‌های مدیریت از قرن ۱۹ تا به امروز، حوزه‌های خاصی از مطالعات مدیریت در طی ۳۰ سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است، که فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از آن‌ها می‌باشد (ونگ و هنگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد فناوری اطلاعات یک عامل کلیدی برای رشد اقتصادی پایدار است و انتظار می‌رود که در قرن ۲۱ رقابت بر پایه فناوری اطلاعات باشد (ساهو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). فناوری اطلاعات به فناوری مورد استفاده و توسعه فناوری‌ها و محصولات جدید اشاره دارد (گاتینگتون و همکاران، ۱۹۹۷). منطق این مخترعان فناوری این است که به طور فعالانه فناوری جدیدی را در محصولات به منظور دستیابی به قابلیت برتر فناورانه در برابر رقبای خود و یافتن مشتریان بیشتر توسعه دهند، شرکت‌های مبتنی بر فناوری در استراتژی‌های خود متفاوت هستند به گونه‌ای که حتی ممکن است از لحاظ جهت‌گیری‌های استراتژیک نیز با یکدیگر تفاوت داشته باشند (هاکلا و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). واضح است انتقال مؤثر فناوری اطلاعات مبتنی بر انتقال کامل تمامی ابعاد آن صورت می‌گیرد (فیلیپس<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). فناوری اطلاعات، انقلابی است که هدف آن، ایجاد ساختار الکترونیک است و کاربرد هوشمندانه آن، تبادل اطلاعات را به صورت اینترنتی

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات... / صدرایی سینک، بابایی و تابش

امکان‌پذیر می‌کند، از ورود اطلاعات زائد جلوگیری می‌کند، اطلاعات مورد نیاز را در زمان کم فراهم می‌کند، به مدیران، اجازه می‌دهد که اطلاعات پیچیده را به صورت مؤثرتری دریافت و پیگیری کنند و به آسانی در میان اعضای سازمان، مبادله نمایند؛ بنابراین ارتباطات در سازمان به طور وسیعی بهبود می‌یابد (مور، ۲۰۰۸: ۶۸). تعاریف متعدد و گوناگونی از "فناوری اطلاعات" در متون علمی و مقاله‌های دانشگاهی ارائه شده است. بتز (۲۰۰۳) فناوری اطلاعات را فراتر از دانش تولید و فرآیندهای آن به شمار می‌آورد. به اعتقاد وی فناوری اطلاعات آمیخته‌ای از دانش، مهارت و توانایی‌های فنی است که دارنده خود را قادر می‌سازد تا جهان طبیعت را تغییر دهد (فدریک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳). فال<sup>۱۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۱) فناوری اطلاعات را نوعی دانش کاربردی می‌دانند که در قالب مصنوعات چون ماشین‌آلات و دستگاه‌ها، قطعات، محصولات و سیستم‌ها متبلور می‌شود (فال و همکاران، ۲۰۰۱).

۴-۲- پاسخگویی

امروزه ما در عصر پاسخگویی زندگی می‌کنیم (فیشر و همکاران، ۲۰۰۴). ارائه یک تعریف مشخص از پاسخگویی دشوار و دست نیافتنی نیست زیرا این مفهوم همیشه در حال گسترش بوده است. مفهوم پاسخگویی از یک سو، شباهت زیادی به مسئولیت‌پذیری دارد. باونز معتقد است که پاسخگویی جنبه‌ای از مسئولیت است. او برای مسئولیت دو بعد قائل است. مسئولیت فعال، که به عنوان فضیلت است و مسئولیت منفعل به عنوان پاسخگویی است و از سوی دیگر، رابطه‌ای پیچیده و نزدیک با شفافیت دارد. شفافیت باعث پاسخگویی و نوعی نقش ایجاد کننده دارد. بسیاری از نظریه‌پردازان از جمله شیرر و گری معتقدند که زمانی پاسخگویی به وجود می‌آید که اطلاعات شفاف شوند و در اختیار عموم قرار گیرند. بنابراین، ارائه اطلاعات توسط شرکت‌ها و شفاف کردن کارها به عنوان یک ابزار کلیدی برای پاسخگویی به شمار می‌آید (جان و همکاران، ۲۰۱۲).

پاسخگویی واژه‌ای پیچیده است که هم اکنون به صورت یک واژه معمولی درآمده است. کلمه‌ای که در همین چند دهه یا پیش‌تر از آن به ندرت و صرفاً به معنی و مفهوم نسبتاً محدودی به کار گرفته می‌شود. پاسخگویی در اساسی‌ترین مفهوم خود، به جوابگویی در برابر یک شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می‌شود. پاسخگویی، معمولاً چالشی برای مدیران است و در دوره اصلاحات حتی بیش از یک چالش است. زیرا امکان فرستادن پیام‌ها و ارتباط‌های مختلط را برای کارکنان پیرامون انتظارات بسیار بزرگ فراهم می‌کند. پاسخگویی محکمه دآوری است که در تعریف و تمجید از یکسو و سرزنش و ملامت از سویی دیگر توزیع می‌گردد.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

واژه پاسخگویی تقریباً با مسئولیت‌پذیری معادل است و به معنای حساب پس دهی است. پاسخگویی، یک مکانیسم بنیادین اجرایی است که برای نگهداری هر سیستم اجتماعی لازم و ضروری است (جلفاند، ۲۰۰۴).

#### ۳- مروری بر پیشینه پژوهش

در اینجا به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در زمینه موضوع پژوهش اشاره می‌کنیم.

#### جدول ۱- خلاصه پیشینه داخلی و خارجی

نتایج	عنوان	سال	محقق
تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی و همچنین تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر تجارت الکترونیک دارند. در کنار آن ادراک اجتماعی و حس گروهی هم بر تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و معناداری داشته که این خود به صورت معناداری بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می‌باشد.	نقش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار الکترونیکی	۱۳۹۵	تقوی و همکاران
محتوا تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای همه‌جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکار برخط و غیربرخط دنیای امروز دارد.	بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها	۱۳۹۵	وثوق و همکاران
با استفاده از روش‌های مبتنی بر واژگان و یادگیری ماشین میزان رضایت و یا عدم رضایت مشتریان از یک شرکت ارائه خدمات و محصولات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام بررسی می‌شوند.	شناسایی میزان رضایت مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تحلیل احساسات	۱۳۹۵	عبدوس و همکاران
نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ترویج شبکه بر وفاداری و رضایتمندی تأثیر ندارد ولی ترویج شبکه و پشتیبانی شبکه بر ارزش‌آفرینی و رضایتمندی وفاداری تأثیر گذار است.	بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳۹۵	صفر بیرانوند و همکاران



سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات... / صدرایی سینک، بابایی و تابش

نتایج	عنوان	سال	محقق
اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، ارزش، سهولت استفاده، امنیت درک شده، قالب، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد که از این میان رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد.	عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی	۱۳۹۵	جعفری و همکاران
یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های وبسایت پیش از استفاده و هنگام استفاده بر رضایت کاربران و استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.	بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت و رضایت کاربران بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۱۳۹۴	بودانی و همکاران
انگیزه‌های مطلوبیت نقش بیشتری را در مقایسه با انگیزه‌های شغلی در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در محیط سازمانی ایفا می‌کنند	بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه‌های کارکنان سازمان‌ها	۱۳۹۴	دشتی نژاد و همکاران
رابطه مستقیم بین سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات سازمان و رضایت مشتریان در ابعاد گسترده‌ای وجود دارد	بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری	۱۳۸۹	رسولی پشته و همکاران
نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، پاسخگویی و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین شبکه‌های اجتماعی نقشی مهم در افزایش رضایت مشتریان دارند.	شبکه‌های اجتماعی: تأثیر رضایت مشتری در فروش B2B	۲۰۱۵	اگنیهوتی و همکاران
استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مشتریان بر درگیری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند منجر به شهرت برند می‌شود.	استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مشتریان بر درگیری مشتریان و شهرت برند	۲۰۱۵	دیجکمانس و همکاران

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

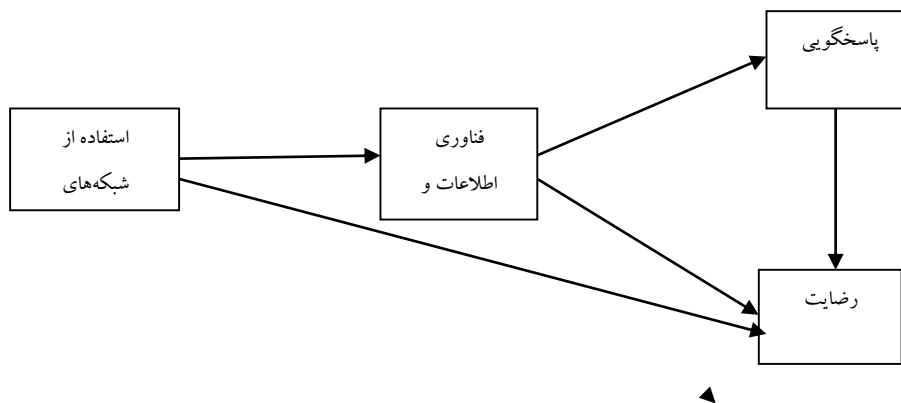
نتایج	عنوان	سال	محقق
نتایج نشان می‌دهد که نوآوری نام تجاری توسط کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و گرایش بازار تحت تأثیر قرار دارد. گرایش. قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی تأثیری مثبت بر نوآوری نام تجاری و به عنوان یک میانجی بین کسب دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری نام تجاری قرار دارد.	ارتباط بین کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی، جهت‌گیری بازار (فعال و واکنشی)، قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، و نوآوری نام تجاری در زمینه صنعت فن‌آوری آنلاین چین	۲۰۱۵	نگوین و همکاران
نتایج نشان‌دهنده تأثیر تعاملی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت مشتری محور بر عملکرد سطح مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.	استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری: بررسی قابلیت‌های مبتنی بر CRM اجتماعی	۲۰۱۴	ترینور و همکاران
اعضای صفحه زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه به‌وسیله اثرات متقابل آن‌ها در صفحه بدست می‌آورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیس‌بوک رستوران بازدید نمایند بدین دلیل که اعضا می‌توانند اعتماد و تعهد نسبت به برندهای رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحات فیس‌بوک به‌طور چشمگیر افزایش دهند.	تقویت روابط مصرف‌کننده با برند در رستوران به‌وسیله صفحات فیس‌بوک: در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف‌کننده و افزایش مشارکت فعال آنان	۲۰۱۴	کنگ و همکاران
نتایج این پژوهش با توجه به سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به بانک و همچنین شبکه‌های اجتماعی فعال ارائه‌دهنده بانک نشان می‌دهد که باید عوامل رضایت‌بخش طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه شود.	مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشتری اجتماعی: بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرده‌فروشی یونان	۲۰۱۴	جایانکیس و همکاران
کسانی که به مدت طولانی به‌عنوان طرفدار نام و نشان تجاری در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر بودند. از سوی دیگر گروه غیر طرفدار که آگاهی زیادی با یک برند خاص داشته و اغلب در یک شبکه	اثر بخشی شبکه اجتماعی در شکل‌دهی نگرش مثبت به برند برای کاربران مختلف	۲۰۱۲	نیکولوا

### سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

نتایج	عنوان	سال	محقق
اجتماعی با برند به طور مرتب درگیر بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه طرفدار داشتند.			
در نتایج محققان تأثیر ادغام شبکه‌های اجتماعی را بر روی عقاید توانایی آشکارا ندیدند، این ممکن است به خاطر نشان دادن ظرفیت آن‌ها برای "سیگنال"، "خیرخواهی" و "صداقت" باشد، که به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد خرید مصرف‌کنندگان در تجارت فروشنده با مصرف‌کننده	۲۰۱۲	برنگمن و همکاران

#### ۴- مدل مفهومی

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل ارائه شده در شکل ۱ مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اگنیهوتری و همکاران، ۲۰۱۵)

#### فرضیات پژوهش

##### فرضیات اصلی

۱. استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر معنی‌داری دارد.

##### فرضیات فرعی:

۱. استفاده از شبکه اجتماعی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت B2B تأثیر معنی‌داری دارد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۲. فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پاسخگویی در تجارت B2B تأثیر معنی داری دارد.
۳. پاسخگویی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر معنی داری دارد.
۴. پاسخگویی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می کند.
۵. فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می کند.

### ۵- روش شناسی

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی، قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کلیه کارکنان شرکت افرانت به تعداد ۲۰۰ نفر می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران در این تحقیق حجم نمونه برابر است با ۱۳۲ نفر. روش انتخاب نمونه های آماری در این پژوهش، با توجه به موضوع و ماهیت آن، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. برای جمع آوری داده های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری آموس نسخه ۲۳ بهره برده ایم.

#### ۵-۱- ابزار جمع آوری داده ها

جمع آوری داده ها به صورت نظر سنجی با استفاده از ابزار پرسشنامه تحقیق انجام خواهد شد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر اساس سوالات کواک و همکاران (۲۰۱۶) ۱۶ سؤال طراحی گردید و همچنین متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، رضایت مشتریان، پاسخگویی نیز توسط سوالات برگرفته از مقاله اگنیپوتری و همکاران (۲۰۱۵) مورد سنجش قرار گرفت. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی) است و بخش دوم حاوی ۲۸ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. برای گردآوری شواهد روایی ابزار پژوهش، راههای مختلفی وجود دارد که عبارتند از: روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه (شواهد همگرا، واگرا و همسانی درونی و روایی عاملی). در اولین مرحله از پژوهش، برای بررسی روایی صوری پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و سایر خبرگان در دسترس قرار گرفت و تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. نهایتاً نظرات آنان به صورت تغییراتی جزئی در پرسشنامه اعمال شد.

در مرحله دوم از بررسی روایی، برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه گیری و هدف پژوهش، استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه به ۱۵ نفر از متخصصین رشته مدیریت داده و از آنان درخواست شد که درخصوص هر یک از ۲۸ سؤال ابزار به صورت مفید است و مفید نیست پاسخ دهند. پاسخها براساس فرمول CVR محاسبه و با جدول لاوشه انطباق داده شد. اعداد بالاتر از ۰,۴۹ مورد قبول واقع شد.

پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه ها، داده‌های جمع آوری شده به نرم افزار Spss 21 وارد و آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه گشت. در این مرحله مشاهده می‌شود که با حذف سوالات ۱۸ و ۱۹، از متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات آلفای کرونباخ به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد، لذا سوالات فوق از پرسشنامه حذف می‌گردد. در نهایت پس از انجام چهار مرحله ۱- اعتبار محتوا ۲- دو نیمه کردن ۳- آلفای کرونباخ (پایایی) ۴- باز آزمایی، ابزار به صورت پرسشنامه ای با ۲۶ سؤال آماده شد. توزیع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول ۲ بیان شده است.

**جدول ۲- ارتباط میان متغیرها و سوالات پرسشنامه**

ردیف	متغیر	سنجه	منبع	آلفای کرونباخ
۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعامل اجتماعی	همکاران و همکاران کوهک (۲۰۱۹)	۰,۸۲۱
		هنجارهای ذهنی		
		کارآمدی اطلاعات		
		لذت کمک کردن		
۲	فناوری اطلاعات و ارتباطات	سوالات ۱۷-۲۰	همکاران	۰,۷۰۹
۳	رضایت مشتریان	سوالات ۲۱-۲۳		۰,۸۳۱
۴	پاسخگویی	سوالات ۲۴-۲۶		۰,۸۳۱

### ۶- تجزیه و تحلیل آماری

۶-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

با توجه به تحلیل داده‌ها، اطلاعات زیر پیرامون نمونه آماری پژوهش استخراج شد:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

کارکنان زن ۴۴ درصد و کارکنان مرد ۵۶ درصد نمونه را تشکیل می دهند. در گروه نمونه بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۰-۴۰ سال (۵۵,۳٪) و کمترین فراوانی مربوط به بالای ۵۰ سال (۶,۸٪) می باشد. در گروه نمونه بیشترین فراوانی مربوط به مقطع فوق لیسانس (۴۹,۲٪) و کمترین فراوانی مربوط به مقطع فوق دیپلم (۱۲,۹٪) می باشد. در گروه نمونه فراوانی مربوط به کارکنان متأهل (۷۲٪) و فراوانی مربوط کارکنان مجرد (۲۸٪) می باشد. در گروه نمونه بیشترین فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۱۰,۶ سال (۳۸,۶٪) و کمترین فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۲۱-۲۵ سال (۶,۲٪) می باشد.

۶-۲- توصیف کمی متغیرهای پژوهش بر اساس اهداف تحقیق

با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف ۵ تایی): کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم ( بازه (۲/۳۳-۱) نشان دهنده نمره کم آزمودنی ها، بازه (۳/۶۶-۲/۳۴) نشان دهنده نمره متوسط و بازه (۵-۳/۶۷) نشان دهنده نمره زیاد آزمودنی ها می باشد.

نتایج حاصل از جدول شاخصهای توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان می دهد میانگین استفاده از شبکه اجتماعی (کل) برابر با ۲,۸۸ و انحراف استاندارد ۱,۰۵۴ می باشد که می توان ادعا نمود وضعیت استفاده از شبکه اجتماعی در حد متوسط می باشد. میانگین پاسخگویی (کل) برابر با ۲,۶۹۴ و انحراف استاندارد ۱,۳۷۰ می باشد که می توان ادعا نمود وضعیت پاسخگویی در حد متوسط می باشد. میانگین رضایت (کل) برابر با ۲,۷۳۶ و انحراف استاندارد ۱,۰۰۹ می باشد که می توان ادعا نمود وضعیت عملکرد در حد متوسط می باشد. میانگین فناوری اطلاعات (کل) برابر با ۲,۸۰۸ و انحراف استاندارد ۱,۱۰۲ می باشد که می توان ادعا نمود وضعیت فناوری اطلاعات در حد متوسط می باشد.

بررسی نرمال بودن متغیرها (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

جهت تجزیه و تحلیل داده ها و انتخاب نوع آزمون های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها بپردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون های پارامتریک و هم از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. اما چنانچه متغیرها نرمال نباشند، تنها مجاز خواهیم بود از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. آزمونی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می شود، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) می باشد. جدول ۳ نرمال بودن متغیرها را نشان می دهد. بر اساس این آزمون دو فرض موجود است:

فرض صفر: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است.

فرض یک: متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست.

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات... / صدراپی سینک، بابایی و تابش

جدول ۳- نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش (آزمون کلموگرف- اسمیرنوف)

نام شاخص	پارامترهای نرمال		آماره کلموگرف- اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
	میانگین	انحراف معیار			
فناوری اطلاعات	۱۱,۲۳	۳,۷۰	۱,۱۸۶	۰,۱۲۰	نرمال است
رضایت	۸,۲۰	۳,۱۲	۱,۷۸۸	۰,۱۳۷	نرمال است
پاسخگویی	۸,۰۸	۳,۹۲	۱,۰۶۶	۰,۱۵۵	نرمال است
استفاده از شبکه اجتماعی	۴۶,۱۹	۱,۰۳۳	۱,۰۷۶	۰,۱۴۱	نرمال است

همانگونه که یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر پذیرفته می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

### مدل اندازه‌گیری

در مرحله اول به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده برای سازه‌ها حائز حداقل معیارهای علمی تعریف شده هستند یا خیر، لازم است تا هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. مدل مفهومی پژوهش حاضر دارای دو متغیر می‌باشد. در این مرحله به بررسی بار عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی پرداخته ایم که مؤلفه‌هایی با بار عاملی بیشتر از ۰,۳ برای استخراج مدل نهایی مورد نظر قرار گرفته‌اند. نتایج در جدول ۴ نمایش داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود بارهای عاملی که بالای ۰,۳ هستند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند نشان دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را بخوبی تبیین می‌کند. همچنین سوالاتی که دارای بار عاملی کمتر از ۰,۳ هستند از پرسشنامه حذف می‌گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

جدول ۴ - بارهای عاملی

شاخص	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تعامل اجتماعی	۰,۵۶	۴,۸۴۸	۰/۰۰۰
هنجارهای ذهنی	۰,۷۳	۶,۹۴۸	۰/۰۰۰
کارآمدی اطلاعات	۰,۵۷	۴,۹۸۷	۰/۰۰۰
لذت کمک کردن	۰,۹۸	-	-
من همواره اطلاعات جدید و مفید را به مشتریان ارائه می دهم.	۰,۸۲۴		
من همواره از تکنولوژی برای انجام کارهایم به بهترین نحو استفاده می کنم.	۰,۸۵۹	۱۰,۷۴۲	۰/۰۰۰
من همواره از همه قابلیت‌های تکنولوژی برای انجام کارهایم استفاده می کنم.	۰,۸۸۴	۱۱,۰۲۲	۰/۰۰۰
استفاده از تکنولوژی در محل کارم تقریباً به یک روال عادی برای من تبدیل شده است.	۰,۵۴۹	۶,۱۲۶	۰/۰۰۰
در مجموع احساس می کنم مشتریان از من راضی هستند.	۰,۹۱۰		
مشتریان احساس می کنند که یک رابطه کاری مؤثر با من دارند.	۰,۹۶۱	۱۸,۲۲۸	۰/۰۰۰
در مجموع مشتریان احساس می کنند که روابط ما اثربخش است.	۰,۹۰۰	۱۵,۷۸۵	۰/۰۰۰
من همواره در برابر پاسخگویی به مشتریان مسئول هستم.	۰,۸۹۷		
هر زمانی که مشتری نیاز مهمی داشته باشد من در دسترس هستم.	۰,۹۴۶	۱۷,۳۲۹	۰/۰۰۰
همواره تماس‌های تلفنی که بی پاسخ مانده‌اند را فوراً پاسخ می دهم.	۰,۹۵۴	۱۷,۶۳۲	۰/۰۰۰

روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شده است. مدل سازی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری میرساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. با اجرای آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخصهای برازشی ارائه میگردند که نشان میدهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش می شود. بر خلاف آزمونهای مرسوم آماری که با یک آماره مورد تائید و یا رد قرار میگیرند، در مدلسازی معادلات ساختاری، دستهای از شاخصها معرفی می شوند. وضعیت



### سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

شاخصهای برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۵ آورده شده است. وضعیت برازش مدل تحقیق حاضر با توجه به داده های حاصل از نتایج نرم افزار اموس به شرح ذیل می باشد.

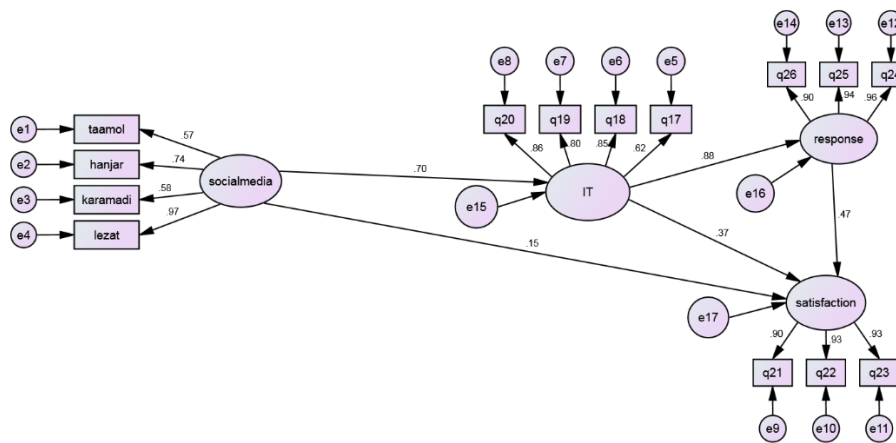
جدول ۵- شاخصهای برازش مدل

شاخص	X2/df	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PRATIO	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	>۳	>۰,۸	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۵	>۰,۵	>۰,۵	<۰,۰۸
مدل ساختاری	۱,۶۲۷	۰,۸۱۴	۰,۹۷۲	۰,۹۷۰	۰,۹۲۷	۰,۹۶۲	۰,۹۷۰	۰,۷۶۸	۰,۷۳۳	۰,۷۹۱	۰,۰۷۳

همان طور که در جدول ۵ مشخص است کلیه شاخصهای برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به عنوان مثال سطح معناداری کای اسکوتر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که دادههای تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت میکنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می کند. قابل قبول بودن سایر شاخصهای مدل نیز در خروجیهای نرم افزار دیده می شود. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش حداکثر درستنمایی در نرم افزار اموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل ۲ روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۶- ضریب مسیر فرضیات

رابطه	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی CR	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
رضایت مشتری ← استفاده از شبکه اجتماعی	۰,۱۵	۲,۰۵۰	۰,۰۴۰	تأیید
رضایت مشتری ← فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰,۳۷	۲,۵۱۶	۰,۰۱۲	تأیید
فناوری اطلاعات و ارتباطات ← استفاده از شبکه اجتماعی	۰,۷۰	۷,۶۷۹	۰,۰۰۰	تأیید
پاسخگویی ← فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰,۸۸	۱۰,۶۵۲	۰,۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری ← پاسخگویی	۰,۴۷	۳,۷۸۸	۰,۰۱۱	تأیید
رضایت مشتری ← پاسخگویی ← فناوری اطلاعات و ارتباطات مشتری	۰,۴۱	-	-	تأیید
فناوری اطلاعات و ← استفاده از شبکه اجتماعی رضایت مشتری ← ارتباطات	۰,۲۶	-	-	تأیید



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

متغیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۲,۰۵۰ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۱۵ است) بنابراین متغیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر ضعیفی دارد. متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۲,۵۱۶ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۳۷ است) بنابراین متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر متوسطی دارد. متغیر استفاده از شبکه اجتماعی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت B2B در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۷,۶۷۹ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۷۰ است) بنابراین متغیر استفاده از شبکه اجتماعی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت B2B تأثیر قوی دارد. متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پاسخگویی در تجارت B2B در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۱۰,۶۵۲ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۸۸ است) بنابراین متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پاسخگویی در تجارت B2B تأثیر قوی دارد. متغیر پاسخگویی بر رضایت مشتری در تجارت B2B در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۳,۷۸۸ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۴۷ است) بنابراین متغیر

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

پاسخگویی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر متوسطی دارد. با توجه به تغییر ضریب مسیر بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و رضایت مشتری، از ۰,۳۷ به ۰,۴۱، می‌توان گفت، متغیر پاسخگویی، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می‌کند. با توجه به تغییر ضریب مسیر بین استفاده از شبکه اجتماعی و رضایت مشتری، از ۰,۱۵ به ۰,۲۶، می‌توان گفت متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می‌کند.

### ۷- نتیجه گیری

این پژوهش با هدف سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B (مورد مطالعه: شرکت افرانت) صورت گرفت. نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر ضعیفی دارد. بر این اساس می‌توان گفت در شبکه‌های اجتماعی، مردم اخبار، ایده‌ها و اطلاعات را ایجاد و خود به عنوان مصرف‌کننده، از آن‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین رهاورد محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی، مشتریان و مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا از نقش مصرف‌کننده، صرف یعنی به تولیدکننده - مصرف‌کننده یابند. شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از اطلاعات به دست آمده در شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی خود استفاده نمایند. بنابراین محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی، زمینه مشارکت مشتریان و مصرف‌کنندگان در فرآیند تولید، تبلیغات، بازاریابی، فروش و حتی خدمات پس از فروش سازمان‌ها و شرکت‌ها را فراهم ساخته و این مسئله منجر به رضایت مشتریان می‌گردد. با توجه به نو بودن موضوع پژوهش تحقیقی که به طور مستقیم به بررسی روابط موجود در پژوهش حاضر پرداخته باشد محدود بوده، با این وجود به مقایسه نتایج برخی از تحقیقات مشابه انجام شده در زمینه پژوهش اشاره می‌شود، در این راستا تقوی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند شبکه اجتماعی بر تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و معناداری داشته که این خود به صورت معناداری بر رضایت مشتریان تأثیرگذار می‌باشد که با نتیجه پژوهش حاضر همسو می‌باشد. وثوق و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دهنده تأثیر محتوای شبکه اجتماعی در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان می‌باشند که با نتیجه این فرضیه هم خوانی دارد. صفر همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافته‌اند ترویج شبکه و پشتیبانی شبکه اجتماعی بر ارزش آفرینی و رضایتمندی و وفاداری تأثیرگذار است که مطابق نتیجه فرضیه فوق است. جعفری و همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافته‌اند رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت‌های

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

شبکه‌های اجتماعی است. همچنین نتایج دیجیتمانس و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مشتریان بر درگیری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این فرضیه در تحقیق اگنیهوتی و همکاران (۲۰۱۵)؛ هادسون و همکاران (۲۰۱۵)؛ سیرواستاوا و همکاران (۲۰۱۴)؛ کنگ و همکاران (۲۰۱۴)، دونگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ نیکولوا (۲۰۱۲)؛ برنگمن و کاریمو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۲) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه فرضیه اصلی دوم نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر متوسطی دارد. در واقع فناوری اطلاعات و ارتباطات امکانات زیادی برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد. دسترسی آسان به میلیون‌ها اظهارنظر در مورد سازمان انواع مخاطبان سازمان اعم از مخاطبان مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاران، سهامداران، رقبا و نیز تیم درون سازمان، نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند؛ در مورد شرکت‌ها در بلاگ‌هایشان می‌نویسند؛ نظرات مثبت و منفی خود و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد همسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. این موارد رضایت مشتریان سازمان را در پی خواهد داشت. یافته‌های رسولي پشته و همکاران (۱۳۸۷) نشان می‌دهند که رابطه مستقیم بین سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات سازمان و رضایت مشتریان در ابعاد گسترده‌ای وجود دارد که مطابق نتیجه فرضیه فوق است. اگنیهوتی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد که مطابق نتیجه فرضیه حاضر است. نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد استفاده از شبکه اجتماعی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت B2B تأثیر قوی دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ابتدا سازمان‌ها باید فرهنگ مناسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی را هم در کارکنان و هم در مشتریان خود از طریق راهکارهای مختلف از جمله آموزش آن‌ها و یا وعده خدمات بهتر برای مشتریان ایجاد کنند. در راستای بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان باید اطمینان حاصل کند که بستر مناسبی را برای شبکه‌های اجتماعی انتخاب کرده است. در این راستا اگنیهوتی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند استفاده از شبکه اجتماعی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرگذار است که مطابق نتیجه فرضیه حاضر است.

نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پاسخگویی در تجارت B2B تأثیر قوی دارد. سازمان موظف است به شکایات و بحث‌های مشتریان در مورد محصولاتش پاسخگو باشد و اگر نه یک تهدید بالقوه برای سازمان ایجاد می‌کند. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان گفت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان می‌تواند این مهم را ممکن کند. اگنیهوتی و همکاران (۲۰۱۵)

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات.../ صدرایی سینک، بابایی و تابش

نیز نشان دادند استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، پاسخگویی مشتریان را افزایش می‌دهد که مطابق نتیجه فرضیه حاضر است.

نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد پاسخگویی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تأثیر متوسطی دارد. برای دستیابی به پاسخگویی در مقابل مشتری، سازمان باید به طور دقیق چیزی را که مشتریان به دنبال آن هستند به آن‌ها ارائه دهد. رسیدن به برتری در پاسخگویی در مقابل مشتری، ارزش قائل شدن برای مشتری و انجام اقداماتی برای بهبود کارآیی فرآیند تولید سازمان و بهبود کیفیت خروجی سازمان است. پاسخگویی و در نتیجه آن دستیابی به رضایت مشتری، مستلزم این است که همه کامندان مشتری را به عنوان هسته فعالیت‌های خود تلقی کنند. در این راستا، اگنیهوتری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافتند پاسخگویی بر رضایت تأثیرگذار است که مطابق نتیجه فرضیه حاضر است. همچنین یانگ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "رفتار تصمیمی کاربران فیسبوک" به این نتیجه رسید که نظرات توصیه ای مثبت در فیسبوک، نگرش مشتریان نسبت به برند را بهبود و تمایل به خرید آن‌ها را افزایش میدهد که همسو با نتیجه فرضیه فوق است. این فرضیه در تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأیید شده است.

نتیجه فرضیه فرعی چهارم نشان داد پاسخگویی، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می‌کند. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب بهبود شیوه‌های تفکر و کسب‌وکار و نهایتاً رضایت مشتری می‌شود، در این میان پاسخگویی بیشتر به مشتریان می‌تواند این فرایند را تسهیل و تقویت کند. لذا به مدیران بازاریابی توصیه می‌گردد با توجه بیشتر به تقاضا، نیازها، شکایات و پیشنهادات مشتریان، و تلاش در جهت برآوردن انتظارات آن‌ها، در مسیر دستیابی به رضایتمندی مشتریان، موفق‌تر باشند. این فرضیه در تحقیق اگنیهوتری و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده است.

نتیجه فرضیه فرعی پنجم نشان داد متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی بر رضایت مشتری در تجارت B2B را میانجیگری می‌کند. در واقع مشتریان و مصرف‌کنندگان اطلاعاتی در ارتباط با سلايق خود، احساسات و نیازهایی که دارند را به صورت داوطلبانه از طریق محتواهای به اشتراک گذاشته شده ی صوتی، متنی، تصویری و چندرسانه‌ای روانه محیط شبکه‌های هوشمند اجتماعی می‌کنند. اطلاعاتی که در ارتباط با عادت‌ها، نیازها، گفتگوها و ارتباطات آن‌ها با سایر مشتریان، مخاطبان و حتی رقبای سازمان در محیط هوشمند شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، کمک شایانی در انجام تحقیقات بازاریابی به سازمان‌ها می‌کند. به عنوان نمونه یکی از زیرمجموعه‌های تحقیقات

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

بازاریابی، تحقیقات به منظور کسب اطلاعات مفید در ارتباط با انجام تبلیغات مؤثر است. استراتژی‌های نوین تبلیغات کسب و کارها به گونه‌ای در محیط هوشمند کنونی طراحی می‌شوند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی که صفحات سازمان در آن‌ها فعال است، ایده‌های تبلیغات را نیز از مشتریان، مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات و مخاطبان فعال سازمان بگیرند. این استراتژی‌ها، حتی مصرف‌کنندگان و مشتریان سازمان را به تولید تیزرهای تبلیغاتی، عکس، بنرها و سایر اقلام تبلیغاتی و انتشار این اقلام در شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌کنند. علاوه بر این با دسترسی به اطلاعات فراهم شده توسط تمامی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و تحلیل آن‌ها، میتوان نیازها و انتظارات غالب مخاطبان را شناسایی نموده و به کمک آن، این نیازها و خواسته‌ها را توسط ارائه‌ی محتوای مناسب برطرف نمود. این فرضیه در تحقیق اگنیپهوتری و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده است.

## سنجش تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات... / صدرایی سینک، بابایی و تابش

### منابع

- ۱) بودانی خواجه نوبر، حسین و افسانه ماهری کلجاهی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت و رضایت کاربران بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی»، دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی، مشهد، دانشگاه تربت حیدریه.
- ۲) تقوی، امیرعلی و حامد رضائیان (۱۳۹۵)، «نقش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار الکترونیکی»، کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا.
- ۳) جعفری، سیدمحمدباقر، آصف کریمی و زاهده ابرقوی زاده (۱۳۹۵)، «عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات ۵ (۱۷).
- ۴) حسینی، میرزاحسن، امینیان، مقداد (۱۳۹۴)، «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری»، پژوهش و فناوری شماره ۱.
- ۵) دشتی نژاد، رضا و زهرا وظیفه، (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه‌های کارکنان سازمان‌ها»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی، دبی، شرکت پنداران‌دیش رهپو.
- ۶) رسولی پشته، بهتاج، باقری نژاد، جعفر، (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری»، رشد فناوری، دوره ۶، شماره ۲۲، ۶۴-۵۵.
- ۷) صفربیرانوند، فرشته، حکاک، محمد، (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت، کوالالامپور - مالزی، موسسه پژوهشی پندارهمایش پارس، دانشگاه علم و صنعت واحد نور.
- ۸) لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه وحیدخاشعی و فاطمه زرگران، تهران: انتشارات فوژان.
- ۹) وثوق، فرشید، محتشم سلیمانی و اعظم عندلیب، (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها»، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- 10) Agnihotri, R., et al., Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales, Industrial Marketing Management (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>.
- 11) Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "social" into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), 333-348.

- 12) Avlonitis, G., & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1045–1048.
- 13) Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53–60.
- 14) Chen, S.H, Yen, DC. Hwang, MI. (2012) Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study .*Computers in Human Behavior* 28, 933-94.
- 15) Dong, T.P. Cheng, N.CH. Wu, Y.CH.J.(2013). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan, *Computers in Human Behavior*, 1- 7.
- 16) Donio, J., Massari, P., & Passinate, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457.
- 17) Federick Betz (2003). *Managing Technological Innovation*. John WILEY and Sons.
- 18) Finn, A. (2011). “Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 27-37.
- 19) Hakala, H. and Kohtamaki, M. (2011), Configurations of entrepreneurial customer- and technology Orientation Differences in learning and performance of software companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 64-81.
- 20) Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, PP: 145–155.
- 21) Koppell J.; Pathologies of accountability: ICANN and the challenge of “Multiple Accountabilities Disorder”; *Public Administration Review*, Vol.65, No.1, 2005.
- 22) Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- 23) Kwahk, D.-H. Park(2016) The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments / *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 826e839.
- 24) Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.
- 25) O’Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). “Customer satisfaction, earnings and firm value”, *European Journal of Marketing*, 46 (6), pp. 827–843.



- 26) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
- 27) Oliver, R. L. (1999). »Whence consumer loyalty?«Journal of Marketing, 33-44.
- 28) Phaal, R., Farrukh, C. J. P., and Probert, D. R. (2001). Technology management process assessment: a case study. International Journal of Operations & Production Management, 21(8): 1116-1132.
- 29) Philips, L.A., Calantone, R & Lee, M. (1994). International Technology adaption:Behavior structure, demand certainty and culture , Journal of business & Industry Marketing, Vol.9 No.2: 16-28.
- 30) Sahoo, T., Banwet, D. K., and Momaya, K. (2011). Strategic technology management in the auto component industry in India: A case study of select organizations. Journal of Advances in Management Research 8(1): 9-29.
- 31) Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007). “Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty”, Long Range Planning,40(2),pp.244-261.
- 32) Stelzner, M.A. (2012). 2012 social media marketing industry report, Social Media Examiner, available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (accessed 15 December 2012)
- 33) Trainor, K.J., et al., Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM, Journal of Business Research (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- 34) Wang, H., and Hong, Y. (2009). China: technology development and management in the context of economic reform and opening. Journal of Technology Management in China 4 (1): 4-25.
- 35) Wang, T.C. and Lin, Y.L. “Accurately Predicting the Success of B2B E-commerce in Small and Medium Enterprises”. Expert Systems With Applications, Vol. 36, pp. 2750-2758, 2009.
- 36) Wirthman, L. (2013). Taking care of business: Social media will transform customer service. available at <http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/10/taking-care-ofbusiness-social-media-will-transform-customer-service/>
- 37) Wu, L. (2011). “Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?”, Journal of Asia Pacific Management Review, 16 (1), pp. 31-50.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

یادداشت ها:

- 
- 1 Donio et al
  - 2 Brady and Robertson
  - 3 Wu
  - 4 Finn
  - 5 O'Sullivan and Mc Callig
  - 6 Souitaris
  - 7 Adjei & Clark
  - 8 Oliver, 1981
  - 9 Wang & Hong
  - 10 Sahoo et al
  - 11 Hakala
  - 12 Philips,
  - 13 Federick
  - 14 Phaal
  - 15- Bregman & Karimov